

Entre el mundo *amateur* y el mundo comercial: un boceto del movimiento *Vocaloid* en Japón

La investigación en México sobre Cosplay, Anime y culturas de aficionados

© The Author(s) 2021
ISBN(電子):978-4-910171-07-4
<https://nichibun.repo.nii.ac.jp>

国際日本文化研究センター
プロジェクト推進室
International Research Center for
Japanese Studies,
Promotion Office

Álvaro David Hernández Hernández

International Research Center for Japanese Studies

Resumen

En este artículo presento una breve introducción del llamado “movimiento Vocaloid” y su desarrollo en Japón. Vocaloid es el nombre del *software* desarrollado por la compañía Yamaha, capaz de sintetizar una voz cantante usando una computadora y una librería de voz. Vocaloid se popularizó en Japón después del lanzamiento en 2007 de la librería Hatsune Miku, por Crypton, iniciando una ola de creaciones de canciones y obras derivativas por aficionados. Esta ola inició su decaída alrededor de 2015. Este tipo de fenómenos se hicieron populares después de 2006 bajo el nombre de CGM (contenidos generados por consumidores, por sus siglas en inglés) y son también vistos como parte de las culturas participativas. En Japón ha sido analizado también enfocándose en las características de las plataformas mediáticas que recibieron las actividades de producción amateur: en particular el sitio de videos Nico Nico Dōga. Además de estas aproximaciones, en este artículo sostengo que Vocaloid se volvió popular en particular porque logró iniciar un movimiento que contaba con una orientación específica.

Introducción

El presente artículo no puede hacer justicia de la compleja historia, amplitud y diversidad del género de producción amateur de canciones, imágenes, videos y otras actividades conocido como *Vocaloid*, llamado también “fenómeno *Vocaloid*”, “fenómeno Hatsune Miku” y en ocasiones “movimiento *Vocaloid*”. *Vocaloid* como género se expandió principalmente a partir del año 2007 en una extensa red que, no exenta de conflictos y contradicciones, fue capaz de conectar las estructuras de lo que en Japón se conoce como mundo *dōjin* o *amateur*, con la cultura comercial de masas. La historia de este género sobrepasa la categoría de *Vocaloid* y debe entenderse más bien dentro de las numerosas prácticas gestadas en torno al consumo y la producción de textos culturales en Japón. Sin embargo, el auge particular experimentado por *Vocaloid* le dio un peso y distintividad particular. En este artículo, dejando de lado numerosos detalles, enfocaré este género del mundo *amateur* de la cultura popular japonesa, en la calidad que tuvo como *movimiento* en Japón; es decir, una actividad transformadora con principio, fin y dirección.

En Japón se ha escrito mucho sobre *Vocaloid*. Desde análisis de distintos tipos, hasta manuales o artículos explicativos de cómo crear música, videos, etc. Por ejemplo, partiendo de un enfoque en la cultura *amateur* y sus actividades, el ímpetu que tuvo este género o fenómeno ha sido comúnmente analizado des-

tacando sus determinaciones tecnológicas o mediáticas, como por ejemplo Hamano Satoshi (2008a, 2008b, 2012) o Hamasaki y Takeda (2008), o dando un especial énfasis al papel del popular *software* y personaje ficticio Hatsune Miku, (Ideguchi 2012), como hace el número especial de la revista *Bijutsu techō* (2014) o la gran cantidad de artículos que se encuentran en revistas académicas y comerciales. Otros autores como Shiba (2014) han dado más énfasis a la cultura de música electrónica que precedió e influenció a los músicos y desarrolladores técnicos que hicieron nacer el fenómeno *Vocaloid*. Los estudios que enfatizan las características económicas y legales, como las entrevistas y análisis reunidos por *Studio Hard Deluxe* (2011) o los mismos artículos de Kenmochi Hideki (2012), creador del *software Vocaloid* e Itō Hiroyuki (2012), director de Crypton, abundan en las numerosas facetas del fenómeno.

Desde una perspectiva más general y no limitada a Japón, este fenómeno puede entenderse a partir de un amplio marco de estudios entre los que, en términos generales, destacan dos posturas principales. Por un lado un tecno-optimismo o visión positiva asociada a la reivindicación de las prácticas surgidas con base en el efecto de las tecnologías en el plano del consumo y la producción cultural. Por otro lado, destaca un pesimismo o visión crítica sobre el modo en que la producción y el consumo cultural se implican con el desarrollo tecnológico. Las “culturas participativas” señaladas por Jenkins (Jenkins 2006, 2013),

la “inteligencia colectiva” señalada por Levi (Levi 2013), son ejemplos de estas corrientes en lo general optimistas. Entre las corrientes críticas están los trabajos de autores como Fuchs (2009) o Terranova (2000, 2004) que han enfocado las transformaciones tecnológicas en el ámbito de la producción y el consumo cultural, subrayando las formas de explotación de la actividad productiva como trabajo no remunerado (*free labour*). Desde estas perspectivas contrastantes *vocaloid* podría definirse (y se ha definido) rápidamente por un lado, como una “democratización de la cultura”, y por el otro lado, como un ejemplo de la explotación y mercantilización de la interacción social generada por las “culturas participativas”.

La perspectiva desde la cual abordo el tema en este artículo, es decir, *Vocaloid como movimiento*, aunque es complementaria a las arriba mencionadas, también destaca una faceta que ha sido menos abordada del mismo. Esta es, la dirección que el movimiento asumió para permanecer entre dos lógicas diferentes; la lógica comunitaria y cerrada del mundo amateur y la lógica comercial y abierta del mundo comercial. *Vocaloid como movimiento* reunió dos mundos típicamente polarizados en Japón; el mundo conocido como la *subcultura*, al cual pertenece la producción *amateur* del mudo *dōjin*, con el mundo comercial y masivo. Al enfocar algunos elementos en el origen del movimiento *Vocaloid*, mi objetivo es presentar una introducción sobre el papel que éste jugó al situarse entre estos dos mundos, y argumentar que junto a las importantes determinantes tecnológicas y mediáticas que posibilitaron el movimiento y le dieron *forma*, fueron las actividades y experiencias acumuladas del mundo *amateur* las que le dieron *dirección*, haciendo precisamente de *Vocaloid* un movimiento.

Este artículo está basado en la investigación que realicé para mi tesis doctoral (Hernández 2016) en la Universidad de Kobe, retomando parte del material ya expuesto en esta de una forma sintética y reelaborada para los objetivos del presente artículo. La totalidad de ésta investigación la realicé en Japón, en su mayor parte entre los años 2013 y 2015, e incluyó entrevistas con 24 diferentes personas considerados clave por su relación con el movimiento *Vocaloid*. La investigación también incluyó la participación en algunos de los eventos representativos del género *Vocaloid* y géneros relacionados como la música *amateur*, *manga* e ilustración *amateur*, baile *amateur*, o *cosplay*.

Vocaloid como herramienta o software

Vocaloid es el nombre comercial de un *software* que sintetiza voz, producido por Yamaha. Es usado principalmente para producir canciones usando una computadora y sin la necesidad de cantar por uno mismo, o pedir a alguien que cante para grabar su voz. El producto, según explica su inventor Hideki Kenmochi (2012) está formado por tres elementos: 1) una interfaz, mediante la cual el usuario introduce las notas y letras necesarias para producir una canción; 2) una base de datos o librería, que está integrada de fragmentos de voz originalmente grabadas de una voz humana; y 3) un motor, que sintetiza los sonidos grabados acorde con las notas y la letra introducida por el usuario para producir una voz cantante. El usuario puede utilizar otros programas para mezclar y producir música en la computadora o agregar audio grabado de una interpretación real. El producto

final son canciones cantadas por una voz sintética, que dependiendo de la destreza del usuario y la calidad del motor sintetizador y la librería, pueden sonar sorprendentemente parecidos a una voz real. Parte del encanto inicial de este software radicó en ofrecer al usuario un cantante sintético, siempre a la mano y a bajo costo.

Las voces que puede sintetizar *Vocaloid* provienen de las librerías, de modo que estas se vuelven un elemento central a la hora de determinar la personalidad de la canción; es decir el tipo de voz. Algunas de estas librerías han sido desarrolladas por Yamaha pero la mayoría de estas provienen de otras compañías, que les imprimen su diseño y concepto. Las librerías son lo que vendría a ser el cantante, mientras que el usuario del software es el compositor, o como ellos prefieren denominarse, el *productor*.

Una de las librerías más famosas en *Vocaloid* es el producto llamado Hatsune Miku, desarrollado por Crypton Future Media, y lanzado a la venta el 31 de agosto de 2007. Esta librería se caracterizó, al momento de salir a la venta por el diseño de su concepto. Éste no proporcionó simplemente una voz como materia prima, sino una cantante virtual (Kenmochi 2013). Según sus creadores, la voz de esta cantante debería tener una personalidad que fuera linda (*kawaii*), como la de las chicas que dan su voz a los personajes del *anime* (Itō en Shiba 2014), pero con un diseño de imagen “inorgánico” (es decir, más semejante a un maniquí o una máquina, que a una chica de carne y hueso) (Sasaki 2008) que atrajera tanto a un mercado compuesto por aficionados a la música digital, como a los aficionados al género de personajes animados de chicas lindas (*bishojo*), popular también sobre todo en videojuegos de citas artificiales. Otras librerías precedieron a Hatsune Miku, y numerosas más, creadas por Crypton o por otras compañías, siguieron sus pasos. Pero el éxito inusitado de la librería Hatsune Miku la transformó en ícono de un movimiento heterogéneo que llegó a tener fama internacional.

En 2007, el movimiento *Vocaloid* surgió a partir del auge repentino que tuvieron tanto el *software* como los textos culturales creados mediante el mismo; y por extensión, los textos culturales y actividades creadas a inspiración de estos. Este movimiento nació de modo inesperado e independiente a las compañías que crearon los medios que le dieron base. Antes de que Crypton publicara sus “lineamientos para el uso de Hatsune Miku” y lanzara el sitio web PIAPRO en diciembre del 2007, Yamaha y Crypton no habían hecho más que poner a la venta la nueva versión de una herramienta para producir música. ¿Qué transformó a una herramienta en un movimiento?

El movimiento como actividad transformadora y de interconexión

Hatsune Miku fue un mega éxito en ventas. Su precedente japonés, el *software* Meiko había sido un éxito moderado en el medio, logrando en su primer año una venta de alrededor de 3,000 copias. Hatsune Miku, logrando vender 40,000 copias en su primer año, rebasó todas las expectativas que tanto Yamaha como Crypton tenían en un mercado al que ya consideraban muerto (Kenmochi 2013, Shiba 2014). *Vocaloid* y Hatsune Miku alcanzaron primero gran popularidad en el medio dedicado a la música *amateur* generada por computadora (conocida en Japón como desktop-music o DTM), pero ese éxito se expandió rápi-

damente a la *subcultura dōjin del manga* y el videojuego, conformando un nuevo género dentro de las prácticas de estos grupos.

Más aún, el auge continuó creciendo hasta colocar canciones generadas con *Vocaloid*, muchas de ellas usando la voz de Hatsune Miku, entre las listas de las más populares en el mercado japonés. Este éxito en el mercado comercial es iniciando en agosto de 2008 con la salida del álbum *Re:package* por el grupo *amateur* Livetune, y publicado por la disquera Victor Entertainment Inc. Este fue el primer álbum en el mercado profesional que anunciaba ser cantado por Hatsune Miku, alcanzando el 5to lugar en las listas de popularidad (*Bijutsu techō* 2014). A esto le siguieron varios años de numerosos éxitos sumando entre muchos otros ejemplos el lanzamiento el 14 de diciembre de 2011 del tema *Tell Your World* creado por Liverune para la icónica campaña de Google Chrome “Everyone creator”. Aquí, el productor (creador) llamado Kz, a través del video musical trató de transmitir el sentimiento que el movimiento *Vocaloid* representaba para ellos en ese momento (ver la entrevista a Kz en *Bijutsu techō* 2014:32). Este sentimiento se puede describir como la emoción de participar en una inmensa red de creadores conectados por el gusto compartido en sus creaciones y una ética colaborativa. A partir de este punto, el movimiento se expandiría aún más, saliendo de su nicho de cultura *amateur*, para insertarse también en el mundo de la música industrial; llegando a mezclarse con la actividad de artistas profesionales de gran fama como *Bump of Chicken* en Japón o *Lady Gaga* en Estados Unidos.

El crecimiento repentino de *Vocaloid* como género creativo, musical, y como movimiento, se dio sobre la base de una amplia red de creadores *amateur*, dedicados a producir canciones, videos, animaciones, ilustraciones, novelas, y cualquier cosa relacionada con *Vocaloid* o los personajes ficticios que daban personalidad a sus librerías de voz. Estas actividades formaron una gran base, en la que participar o ser parte del movimiento *fuera como fuera* era lo más importante. Componer una canción o hacer un dibujo, escribir un poema, hacer *cosplay* o cantar o bailar canciones de *Vocaloid*, cualquier actividad era un modo de participación. Aquí el trabajo *creativo u original* en sentido estricto era en gran medida secundario.

Este movimiento no solo se expandió desde su base *amateur*, también se dio en sinergia con la subsecuente participación de grandes compañías disqueras como Sony Music o Victor Entertainment, la compañía de videojuegos SEGA, la cadena de Karaoke JOYSOUND, el gigante fabricante de figurines y coleccionables Good Smile Company, y subsecuentes comerciales corporativos (FamilyMart, Toyota, Google Chrome, Domino's Pizza, etc.). Esto es, una amplia gama de compañías cuyos productos o mercadotecnia estaban basados en la gran productividad de los aficionados de *Vocaloid*. A través de estas compañías, muchos aficionados tuvieron la oportunidad de colocar sus obras como productos de consumo masivo.

Con la salida a la venta de Hatsune Miku, el auge de *Vocaloid* pasó en el breve lapso de un año, de la subcultura a la cultura masiva. Al mismo tiempo, este auge como movimiento empezó a experimentar también sus limitaciones. Así, cuando yo terminaba de realizar mi investigación en 2015, el movimiento *Vocaloid* experimentaba una escisión entre cultura comercial, y un regreso al mundo subterráneo de la subcultura *amateur*. Esta escisión se manifestaba en las opiniones opuestas ante el

percibido declive en la popularidad de *Vocaloid*, y un sentimiento de decepción entre varios de los iniciadores del movimiento. Decepción que no se expresaba ante el declive comercial, sino ante la actitud pasiva que empezaba a transformar al movimiento en un simplemente género más de consumo.

Por ejemplo en 2015, el “fin del movimiento *Vocaloid*” se percibía por algunos de sus iniciadores, como “la vuelta a la normalidad”, como lo expresaron en entrevista Mienohito (creador del video para la icónica canción *Senbonsaura*) y Kobayashi Onikis (autor de la popular canción *Saihate*) (Hernández 2016). Esta “vuelta a la normalidad” resume en cierto modo lo que había sido el movimiento para ellos. Es decir, en su ascenso a la popularidad, *Vocaloid* no sólo había conectado las actividades de mucha gente que por lo común habían estado desconectadas (compositores, dibujantes, programadores, bailarines, cantantes, etc., todos ellos relacionados entre sí como aficionados). Ese movimiento que conectó la actividad de mucha gente, también había transformado algo. Era precisamente ese movimiento de transformación lo que parecía llegar al fin de una etapa, y con ella, al fin de *Vocaloid* como movimiento.

Vocaloid como género no solo se expandió de la cultura subterránea *amateur* a la cultura comercial. También se diversificó conectando en una amplia red la actividad de personas dedicadas a aficiones diferentes. Esta red heterogénea tuvo una segunda característica importante; el proporcionar un especial protagonismo a la cultura de aficionados *dentro o a la par* de la cultura comercial y ya no solo *en oposición* a la cultura comercial. Este difícil equilibrio fue percibido como transformador y le dio a *Vocaloid* el claro sentido e ímpetu que caracteriza a un movimiento. En este caso, uno del cual todos podían verse como participantes y aún más, como protagonistas.

Hacia una nueva economía entre el *mainstream* la subcultura

Como fue evidente desde su inicio, la sinergia entre aficionados y compañías significó la mercantilización del movimiento *amateur*, es decir, la transformación de los productos y recursos del movimiento en recursos capaces de ser explotados económicamente por terceros. Sin embargo, el carácter transformador que daba su auge y dirección al movimiento, radicaba al menos en parte, en el modo en que esa mercantilización tuvo lugar. En términos generales, este modo de mercantilización puede entenderse como un ejemplo de lo que se ha denominado “contenidos generados por el usuario” o “medios generados por el consumidor” (respectivamente UGM y CGM por sus siglas en inglés). Este es un concepto que surge en paralelo al auge experimentado por el concepto de plataforma (Gillespie 2010) y la transformación del papel de los medios de comunicación desarrollados en internet, principalmente a partir del auge de la llamada Web 2.0 en 2006 o YouTube (McGuigan, 2009, comenta este auge desde una visión crítica).

Tal como en el caso de las redes sociales, paradigmáticas de este tipo de contenidos (UGC) y plataformas (CGM), los consumidores de los medios aparecen ahora también como los productores de contenidos; mismos que por lo común son creados a través de la interacción entre usuarios. A la vez, estos medios se especializan ya no en la producción de contenidos, sino en

proporcionar un ambiente adecuado para albergar o fomentar dicha interacción, tomando el papel de administradores y ya no de productores de contenidos.

En este contexto se puede decir que *Vocaloid* como movimiento surgió en 2007. Esto se debe no solo al éxito de Hatsune Miku, sino a la coyuntura que se dio con la aparición de este tipo de medios. Así, este movimiento surgió un año después de la Web 2.0 y se puede considerar como una de las primeras expresiones ya maduras de esta en Japón. Sin embargo, como deseo argumentar en este artículo al enfocar algunos detalles en su origen, este movimiento se distingue no solo por sus plataformas (la Web 2.0 y Nico Nico Dōga, actual nico nico), sino también por la forma en que se nutrió de diversas corrientes, en donde destaca una cultura de producción *amateur* fuertemente institucionalizada y diversificada, así como por la manera en que estas distintas corrientes pudieron converger en un movimiento con una identidad fácilmente identificable.

Desde esta perspectiva, se puede entender el movimiento *Vocaloid* como una etapa de adaptación entre grandes transformaciones en la economía de los medios electrónicos, y las prácticas de un sector de las diversas corrientes que forman las culturas *amateur* ya existentes en Japón, es decir, las *subculturas* del mundo del *dōjinshi*. En esta etapa, los usuarios (tanto creadores como consumidores) y las compañías involucradas exploraron las nuevas posibilidades y los límites que estos cambios traían. Estos cambios fueron experimentados en los primeros años del movimiento como una verdadera revolución, que, aunque en escala reducida, transformaba las relaciones fundamentales que dividían al mudo *amateur* del mundo de las industrias culturales profesionales. Por ejemplo, en el campo de la producción, la mercantilización de contenidos generados por usuarios transformaba la relación entre trabajo y afición, o entre creadores profesionales y creadores aficionados. En el campo del consumo, la importancia económica que llegaron a tener los trabajos de aficionados en el mercado cultural japonés parecía reestructurar las fronteras entre la cultura subterránea y la cultura masiva.

En resumen, dentro de la nueva economía que hacía posible las innovaciones asociadas a la Web 2.0, *Vocaloid* representó en el contexto japonés la convergencia de dos ámbitos del consumo cultural que se definían por encontrarse en oposición. Estos son, por un lado el mundo industrial, constituido por contenidos estandarizados para la producción masiva, creados con una alta calidad profesional y perfeccionados a través de una racionalidad de competencia dirigida al mercado. Por el otro lado, el mundo artesanal, inundado de contenidos diversos, fragmentarios, inusuales y por lo general de poco alcance, de calidad variable y cuya producción es motivada por la lógica irracional (o una *racionalidad emotiva*) del gusto personal y la interacción social. Sin importar las numerosas relaciones que existen entre estos dos mundos, estos han conformado en Japón territorios claramente demarcados. Uno como el *main-stream*, y el otro como la *subcultura*. Son el anverso y el reverso de la cultura de consumo en Japón.

La opinión del productor de *anime* Sakuragi Susumu es un ejemplo que expresa directamente la postura que desde el medio del *anime* y el *manga* ha mantenido ambos mundos claramente separados. Al preguntarle su opinión sobre el movimiento *Vocaloid*, Sakuragi resaltó que aunque la mezcla del mundo *amateur* y profesional es algo que siempre ha existido de algún modo en

el medio, el mantener una clara distinción entre ambos ha sido importante para mantener vivo el medio del *manga* y el *anime*, es decir, para mantener los sueldos de los profesionales que trabajan en él (Hernández 2016, p 145-7). La aparición de *Vocaloid* como movimiento significaba para Sakuragi “un suicidio” comercial por obvias razones; vuelve prescindibles a los productores, editores, y creadores en general, sin importar en última instancia que éstos sean profesionales o no.

Lo que *Vocaloid* parecía lograr en sus primeros años, era crear la sinergia entre estos mundos opuestos casi por definición *sin llegar al suicidio*. Es decir, encontrar un balance entre el juego y la afición y el trabajo remunerado. Para los que lo entendieron así, en su momento o en retrospectiva, el movimiento fue verdaderamente innovador. El hecho de que la utopía que el movimiento parecía realizar haya sido en verdad sostenible, es algo que aún está por verse. Lo que es claro, es por qué un movimiento similar no se inició, y no hubiera podido iniciarse, desde el centro del mundo del *anime* y el *manga*, es decir, por productoras de contenidos, lo cual nos regresa al principio de esta historia. *Vocaloid* y Hatsune Miku, que fueron el centro del movimiento, *no son contenidos, son herramientas*. Ni Yamaha ni Crypton tenían la intención ni las posibilidades de desarrollar y comercializar contenidos, como lo han afirmado en numerosas ocasiones Kenmochi Hideki, creador de *Vocaloid*, e Itō Hiroyuki, director de Crypton. Sin embargo, en el caso de Hatsune Miku, ésta pasó de ser simplemente una herramienta a tener una doble naturaleza; por un lado la de *software*, incluyendo el sonido de la voz, y por otro lado la de personaje ficticio, incluyendo el diseño visual y la personalidad impregnada en la voz. Esta primera distinción en la naturaleza de Hatsune Miku fue aclarada con fines prácticos y legales por Itō por ejemplo, en su definición de Hatsune Miku como interfaz (Itō 2012), y es una de las claves para entender cómo se logró el difícil equilibrio que el movimiento *Vocaloid* pudo sostener entre el mudo comercial y el mudo *amateur*.

La forma del movimiento: arquitecturas para la productividad colaborativa

Los UGC y los CGM, el sitio web Nico Nico Dōga, y la definición de Hatsune Miku como interfaz, son elementos entre otros que dieron forma al movimiento, sin embargo, estos no le imprimieron su dirección. Las características técnicas de los medios y sus implicaciones en facilitar la capacidad productiva del movimiento *Vocaloid* y servirle de plataforma, han sido analizadas como un factor determinante en la naturaleza del movimiento. Esta visión en la que abundan varios autores, puede ser representada por lo que Hamano describió como arquitecturas en el contexto del internet (2008); pero que también pueden entenderse en otros sentidos como por ejemplo el sentido legal. Sin restar importancia a esta perspectiva ni a las arquitecturas mismas que restringen o potencian las actividades de los sujetos en el internet, señalaré a continuación que esta forma dada por las llamadas arquitecturas se adaptó también a las estructuras de las culturas *amateur*, formadas desde las prácticas y experiencias de los sujetos que iniciaron el movimiento y le dieron dirección. Para ejemplificar esto me centraré primero en la forma, enfocando algunos detalles del argumento de Hamano sobre las arquitecturas. Después enfocaré dos ejemplos en las prácti-

cas y experiencias de los grupos iniciadores del movimiento, que desde mi perspectiva crearon una estructura de referencia moral o un *ethos*, que le imprimieron una dirección particular al movimiento, es decir, un sentido y una finalidad.

El surgimiento del sitio de videos Nico Nico Dōga (una especie de versión japonesa de YouTube) y la arquitectura de plataformas (Hamano 2008, 2012), a lo que además podemos sumar el estudio de la productividad colectiva de sus redes (Hamasaki y Takeda 2008), es uno de los elementos que han atraído una considerable atención dentro del fenómeno *Vocaloid*. Nico Nico Dōga le dio forma y lugar al movimiento al recibir y a la vez posibilitar su dinámica “participativa”. La primera versión o prototipo de este sitio fue lanzada en diciembre de 2006 por la compañía Niwango. Inc., que se dedicaba a desarrollar sitios para comunidades en internet. El servicio *beta* de Nico Nico Dōga inició en el 15 de enero de 2007 y el lanzamiento de la versión *gamma* en marzo hizo accesible al sitio a los usuarios en general (Studio Hard Deluxe 2011, Shiba 2014). En la opinión de muchos, fue precisamente la *plataforma* que Nico Nico Dōga dio al movimiento, lo que hizo de Hatsune Miku un éxito. Hamano Takeshi, inventor del término “*n-ji sosaku*” u “obras de *n-generación*”, es uno de los autores más reconocidos que ha abordado este tema desde su perspectiva centrada en las arquitecturas del internet.

Hamano retoma del afamado abogado Lawrence Lessig (2001) el término de “arquitecturas” y “ecosistemas” para abordar la diversidad de estructuras en el internet que permiten el surgimiento de innovaciones (Hamano 2008 p 313-17). Entiende estas arquitecturas en parte como una forma de poder basada en la administración de entornos; es decir, las arquitecturas como una forma técnica e invisible de reglamentar la actividad de los usuarios en internet, y las considera bajo una luz positiva, como una manera en la que se puede modelar la sociedad (Hamano 2008:15-22). Es desde esta especie de visión optimista de lo que otros han visto como una sociedad de control, que Hamano analiza las características que le permitieron al sitio web Nico Nico Dōga albergar (o en la visión de Hamano, *posibilitar*) el ímpetu creativo que mostró el movimiento desde sus inicios.

Hamano describe primero cómo el sitio Nico Nico Dōga genera una especie de sincronía artificial entre sus usuarios; es decir, genera la experiencia artificial de estar viendo los videos en compañía con los otros usuarios al permitir poner comentarios que serán reproducidos sincronizados sobre la imagen del video cuando éste vuelva a reproducirse. Después, al enfocarse en *Vocaloid* y la gran cantidad de producción *amateur* que lo caracteriza, destaca la importancia de la lógica colaborativa para la producción de nuevos contenidos, similar a lo que ocurre en Wikipedia y el movimiento de software de código abierto. En este sentido, Hamano propone el término “*n-ji sosaku*” (obras de *n-generación*) (2008:249) en distinción al comúnmente usado “*ni-ji sosaku*” (obras de 2da generación, el equivalente japonés para “obras derivativas”) para describir cómo las obras de *Vocaloid* no son solo derivaciones de un original, sino que son solo un eslabón en una larga cadena de derivaciones.

Finalmente, Hamano propone que el movimiento *Vocaloid* (o en sus palabras el “fenómeno Hatsune Miku”) se distingue del movimiento de software de código abierto por carecer de un estándar de objetividad que permita evaluar la calidad de las obras. Es decir, las obras en *Vocaloid* no pueden ser evaluadas

objetivamente por su utilidad, como lo sería un artículo en Wikipedia. Éstas son más bien evaluadas subjetivamente, según el gusto personal. Este carácter subjetivo del juicio de evaluación, señala la falta de un estándar objetivo. Para Hamano, es precisamente un estándar de objetividad al momento de juzgar las colaboraciones lo que garantiza la productividad de las obras colaborativas (como Wikipedia). Entonces, para explicar la productividad colaborativa del fenómeno *Vocaloid*, Hamano sugiere que la arquitectura del sitio Nico Nico Dōga, permite generar lo que él llama una “objetividad delimitada” (2008:257); es decir, una objetividad generada a partir de la experiencia subjetiva *compartida* al momento de ver las canciones y videos de *Vocaloid*. Para Hamano, la sincronía artificial que produce Nico Nico Dōga permite *compartir* la evaluación subjetiva de los videos y convertirla, a través de la creación de tendencias, en un estándar objetivo. Hamano posteriormente pormenoriza este argumento (2012) que en esencia enfoca la arquitectura de Nico Nico Dōga como lo que permitió al movimiento *Vocaloid* alcanzar su ímpetu y productividad.

La dirección del movimiento: bases subterráneas y experiencias cercanas

Es un hecho que el movimiento inició su vertiginoso ascenso en 2007, a partir de la salida a la venta de Hatsune Miku y sobre la plataforma proporcionada por Nico Nico Dōga. Sin embargo, la gran cantidad de canciones, videos y material que generó el cuerpo inicial del movimiento no tuvieron una generación espontánea. Lo mismo se puede decir de la gente con la habilidad requerida para producir esos videos y canciones, y de sus prácticas. Así, gran parte del material que dio su primera fama a *Vocaloid* era material que existía ya acumulado, esperando el elemento faltante que le permitiera salir a la luz. En muchos casos lo que faltaba era que ese material pudiera ser simplemente descubierto o encontrado por otros. En otros casos, faltaba el elemento clave de la voz que completara las canciones que ya habían sido compuestas y que no tenían a nadie que las cantara. A muchos, lo que les faltaba era el valor de sacar al público canciones con letras tan personales, o más aún, valor para cantarlas o pedirle a alguien que las cantase. Estos son comentarios que obtuve de autores que iniciaron su actividad en *Vocaloid* a los primeros meses después de que el movimiento iniciara. De modo que cuando Hatsune Miku salió a la venta, ella y *Vocaloid*, en conjunto con el sitio de internet Nico Nico Dōga, se convirtieron en el medio a través del cual se liberó una gran cantidad de energía acumulada.

A esta gente que creó el material que dio cuerpo e impulso al movimiento, a la gente que tenía la habilidad técnica para crearlo, podemos llamarles las bases subterráneas del movimiento. Estas bases tienen diferentes historias, orígenes, tradiciones, gustos y orientaciones, y formaban corrientes diferentes dentro de la *subcultura* que confluyeron en el movimiento *Vocaloid*. Principalmente estas bases estaban constituidas por las siguientes subculturas:

A) La cultura de aficionados a la música electrónica *amateur*, o “música de escritorio” (llamada en Japón *desktop-music* o DTM) que poco tenía que ver con el mudo de los aficionados al *anime*, (ver por ejemplo Shiba 2014 o , Tomota 2008)

B) La vertiente musical de la cultura *dōjin*, o música de aficionados (música *dōjin* o *dōjin-ongaku*), gran parte de la cual está ligada a la cultura del *anime*, *manga* y videojuego; en particular, a los subgéneros denominados de “chicas bonitas” (*bishojo*) y los simuladores de citas (Ideguchi 2012, Tomita 2008).

C) La naciente cultura MAD, o cultura dedicada a hacer videos de parodia mezclando recursos existentes como música, imágenes, y video, también asociada en gran medida al mundo de la animación (Koizuka 2012).

Sin señalar las particularidades de cada una de estas vertientes y sus historias, baste decir que estas bases contaban con prácticas de producción e intercambio basadas en una determinada moral enfocada a la producción *amateur*. Es decir, estas bases contaban con ideas prácticas sobre lo que serían conductas deseables e indeseables relacionadas con la realización de sus actividades en relación con los otros aficionados, formando un sustrato de prácticas y experiencias previas que heredaron al movimiento. Estas bases fueron las mismas que experimentaron las posibilidades y límites que *Vocaloid* implicaría. Dos ejemplos de esto son la llamada “generación MIDI” y la comunidad “Nyappon”.

En cuanto a la “generación MIDI”, se debe destacar lo que en el mundo subterráneo de la música electrónica japonesa de aficionados DTM se conoció como el “incidente MIDI”. La generación MIDI estaba formada por aficionados dedicados a programar manualmente en formato MIDI música y canciones famosas, distribuyéndolas por las redes de aficionados que se extendían en internet a través de sitios personales o foros como el popular “2Chanel” (*ni-chaneru*). Las prácticas de esta llamada “generación MIDI” experimentaron un cierto auge que llevó a que la asociación que administra los derechos de autor de la música en Japón llamada JASRAC (Sociedad Japonesa de Derechos de Autores, Compositores y Editores) iniciara una labor de persecución por infracción de derechos, trayendo por consecuencia el fin de dicha incipiente cultura MIDI. Este caso es recordado como el “incidente MIDI”, y sentó un importante precedente a los antagonismos, conflictos y subsiguientes negociaciones que el mismo movimiento *Vocaloid* tuvo posteriormente con esta organización JASRAC en materia de derechos de autor.

En cuanto a *Nyappon*, esta era una pequeña red social creada en 2008 por aficionados a *Vocaloid* que instalaron un servidor y administraron de manera gratuita la actividad de los usuarios que libremente quisieran entrar. Según uno de sus administradores, esta comunidad estuvo compuesta en un principio por integrantes de la generación MIDI (ASCII 2009). Esta red social tuvo su auge antes que Twitter o Facebook se popularizara en Japón, y formó para los aficionados un lugar donde platicar, interactuar y pasar el tiempo, formando una pequeña comunidad de aproximadamente 10 mil participantes. Este pequeño mudo de *Nyappon* fue comúnmente descrito en las entrevistas como cercano o incluso íntimo, y en general, como una especie de comunidad originaria que desapareció con la popularización de *Vocaloid* y Twitter (ASCII 2009, Hernández 2016 p261-3)

Los ejemplos del llamado “incidente MIDI” y la comunidad *Nyappon* permiten identificar un elemento importante. Este es la experiencia concreta y en pequeña escala de las posibilidades y límites que el movimiento puede tener. En cuanto a los límites, se trata de una conciencia clara de las restricciones

que involucra el mundo profesional en cuanto a la gestión de la propiedad intelectual, haciendo para muchos preferible el “no cruzar la línea” y mantenerse siempre como aficionados. Esto se relaciona con la comunidad *Nyappon* en el sentido en que ésta (a juzgar por el modo en que ha sido descrita) parece haber estado fundada en una lógica comunitaria dentro de la cual los recursos son comunes a sus participantes. Es decir; que la extracción de un recurso determinado, como lo sería el registro de una canción como propiedad intelectual de determinado *autor*, significa un agravio para la comunidad pues esta se verá privada del libre uso de ese recurso. Esta lógica comunitaria y la previa negativa experiencia del fin del movimiento MIDI, son ejemplos que explican la continua desconfianza ante la negociación con grandes compañías que caracterizó a muchos de los iniciadores del movimiento *vocaloid* en los años subsecuentes. Esto, en conjunto con las prácticas de las distintas bases subterráneas que integraron el movimiento, ayudaría a formar lo que podría llamarse una moral o un *ethos* que definiría la dirección del movimiento *Vocaloid*; *grosso modo*, explorar las posibilidades que planteaba la nueva economía de plataformas sin abandonar la lógica cooperativa del mudo *amateur*.

Conclusiones

En este pequeño artículo he mostrado algunos elementos que permiten entender cómo *Vocaloid* pasó de ser una simple herramienta para crear canciones, a ser un movimiento que propuso cambios en el mundo de la música y las creaciones *amateur* en Japón. He querido enfatizar la naturaleza de *Vocaloid* como movimiento y enfocarme en su génesis, mostrando cómo éste partió y se compuso de una base de creadores y prácticas provenientes del mundo llamado de la *subcultura*. Enfatice también que una de sus particularidades fue que, mediante la transformación de las relaciones entre productores y consumidores, el movimiento generó vínculos entre áreas que se hallaban desconectadas, el más significativo de estos vínculos fue desde mi perspectiva, el que tendió entre el *mainstream* y la *subcultura*. Dicho de otra manera, este vínculo representó la dirección que tomó el movimiento: acercarse a la cultura comercial sin abandonar la cultura de aficionados. Esta particular dirección puede entenderse al observar las bases subterráneas que lo precedieron; las cuales no solo aportaron participantes, técnicas, y modos de organización, sino también un marco moral enfocado a las prácticas de producción *amateur*. Este marco moral y estas técnicas aportadas por las bases subterráneas, se sumaron a la experimentación en pequeña escala de los alcances y límites del movimiento que vivieron los primeros participantes a través de la comunidad *Nyappon* y el “incidente MIDI”. Estos son ejemplos de cómo a través de diversas prácticas se creó una estructura de referencia que permitió al movimiento guiarse, es decir, ponerlo en dirección para buscar el difícil equilibrio entre el mundo *amateur* y el mundo comercial. Desde esta perspectiva podemos ver que si bien las estructuras tecnológicas como la arquitectura de Nico Nico Dōga analizada por Hamano le dieron forma y medios técnicos al movimiento, es razonable decir que estas no determinaron por sí mismas la dirección que el movimiento habría de tomar.

Bibliografía

- ASCII (2009) 100-Päsen to kifu-kin de un'ei suru, bōkaroido SNS `nyappon', ASCII.jp 2009-10-10 <http://ascii.jp/elem/000/000/466/466194/> consultado por última vez en 2017-5-17
- Bijutsu techō (2014). Hatsune Miku. *Bijutsu shuppansha* 66(999)
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society a Contribution to the Critique of the Political Economy of the internet. *European Journal of Communication* 24(1), 69-87.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society* 12(3), 347-364.
- Hamano, S. (2008a). *Ākitekucha no seitaikei: Jōhō kankyō wa ikani sekkei saretekita ka*. Tokyo: NTT Shuppan.
- _____. (2008b). Hatsunemiku, aruiwa ichiba soshiki rekishi ni kansuru nōto. *Eureka (Sō tokushū hatsunemiku -- netto ni maiorita tenshi)* 40(15), 125-131.
- _____. (2012). Nikoniko dōga wa ikanaru ten de tokui nanoka: `Giji dōki'`N jisōsaku'`Fluxonomy. *Jōhō kanri (CGM no genzai to mirai: Hatsunemiku, nikoniko dōga, piapuro no kiri hiraita sekai)* 53(5), 489-494.
- Hamasaki, M., Takeda, H. (2008). Hatsunemiku dōga wa dō yatte tsukurareta ka? -- Nettowaku bunseki ni yoru ōkibona kyōchō-teki sōhatsu-teki sōzō katsudō no chōsa. *Eureka (Sō tokushū hatsunemiku -- netto ni maiorita tenshi)* 40(15), 114-124.
- Hernandez, A. D. H. (2016). *Activities and Participation in the Aesthetic-Rhetoric Field of the Japanese 'Subculture'; Focusing on the Interinstitutional System of the Japanese Animation Contents Industry, the Dōjin Culture, the Cosplay Practices and the Vocaloid Scene*, Kobe University. Tesis de doctorado.
- Ideguchi, A. (2012) *Dōjin ongaku to sono shūhen: Shinseki no furu-minamoto o meguru gijutsu seido gainen*. Tokyo:Seikyūsha.
- Itō, H. (2012), Hatsune Miku as interface. *Jōhō kanri (CGM no genzai to mirai: Hatsunemiku, nikoniko dōga, piapuro no kiri hiraita sekai)* 53(5), 477-482.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kenmochi, H. (2012). Utagoe gōsei no kako genzai mirai: `Tsukaeru' utagoe gōsei no tame ni wa. *Jōhō kanri (CGM no genzai to mirai: Hatsunemiku, nikoniko dōga, piapuro no kiri hiraita sekai)* 53(5), 472-476.
- _____. (2013). [Kataru] Nihon saisei (1) bunka wa sabukaru kara. *Yomiuri Shinbun* 2013-01-05
- Kizuka, A. (2012). Nikoniko dōga no sōzō-sei: Dōga komyunitisābisu `nikoniko dōga' no 5-nenkan. *Jōhō kanri (CGM no genzai to mirai: Hatsunemiku, nikoniko dōga, piapuro no kiri hiraita sekai)* 53(5), 483-488.
- Lévy, P. (2013). The creative conversation of collective intelligence. *The Participatory cultures handbook*, Routledge, 99-108.
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. Pluto Press.
- Sasaki, W. (2008) Uminooya ga kataru hatsunemiku to angurakaruchā. *Eureka (Sō tokushū hatsunemiku -- netto ni maiorita tenshi)* 40(15), 8-17.
- Shiba, T. (2014). *Hatsunemiku wa naze sekai o kaeta no ka?*. Ōta Shuppan.
- Studio Hard Deluxe (ed.) (2011). *Bōkaroido genshō: Shinseki kontentsu sangyō no mirai moderu*. PHP Kenkyūjo.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text* 18(2), 33-58.
- _____. (2004) *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press.
- Tomita, A. (2008). Dōjin ongaku no naka ni miru `hatsunemiku'. *Eureka (Sō tokushū hatsunemiku -- netto ni maiorita tenshi)* 40(15), 24-29.